

PENGARUH FAKTOR BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM DI MUSLIM STORE GRESIK

Nur Mawati

Program Studi Pendidikan Tata Niaga,
Jurusan Pend.Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
E-mail: nurmawatiptn11a@gmail.com

Harti

Program Studi Pendidikan Tata Niaga,
Jurusan Pend.Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : harti@ yahoo.com

Abstrak

Hadirnya toko ritel modern dan kebutuhan konsumen terhadap tempat belanja yang nyaman, sehingga bermunculan perusahaan dagang yang berbentuk minimarket, distro, butik pakaian. Perubahan perilaku konsumen masyarakat gresik yang mulai modern dimana seseorang dalam memenuhi kebutuhannya yang mulai menyukai berbelanja di ritel modern. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran ritel terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik dimana variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), desain toko (X_4), presentasi barang (X_5), layanan toko (X_6), dan lokasi (X_7) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di muslim store gresik. sampel diambil sebanyak 103 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Faktor bauran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, desain toko, presentasi barang, layanan toko, lokasi, bauran ritel, keputusan pembelian

Abstract

The presence of modern retail stores and consumer demand for convenient shopping place, so that the emerging company in the form of mini-market trading, distribution, clothing boutiques. Changes in consumer behavior gresik the start in modern society in which a person in meeting their needs are starting to like shopping in modern retail. The researchers aimed to determine the effect of retail mix on purchasing decisions Muslims clothes in Muslim clothing store gresik where the independent variable is the product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), the design of the store (X_4), presentation of goods (X_5), service shops (X_6), and location (X_7) with the dependent variable is purchasing decision. The population in this study is the consumers who have made a purchase in the store gresik Muslims. The samples are taken from 103 respondents using non-probability sampling techniques. The results showed that partial and simultaneous factor retail mix significantly influence to purchase decision in muslim muslim clothing store gresik.

Key words : product, price, promotion, store design, store presentation, store service, location, retail mix.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di

Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia

(Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (www.marketing.co.id).

Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang, terutama dalam bidang tekstil dan garmen. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi keinginan konsumen. Bisnis busana muslim mulai diminati karena telah banyak orang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim pun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Busana muslim merupakan busana atau pakaian yang di gunakan untuk menutup aurat pemakainya. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam. Pada tahun 2010, penganut islam di indonesia sekitar 205 juta jiwa dari jumlah penduduk 237,6 juta jiwa. (sumber :*The Pew Forum on Religion & Public Life* pada tahun 2010) industri busana muslim memiliki keuntungan karena hal tersebut secara tidak langsung menciptakan pasar yang sangat luas.

Gresik merupakan salah satu kota pintu gerbang masuknya agama islam di tanah jawa dan sejak abad 11 gresik sudah menjadi pusat perdagangan yang di singgahi oleh beberapa Negara seperti arab, china, gujarat. Gresik juga disebut sebagai kota santri karena terdapat beberapa pondok peninggalan para wali allah yang sampai saat ini masi dipergunakan sebagai kegiatan pembelajaran. Sehingga dengan adanya beberapa peninggalan sejarah islam di kota gresik berdampak pada budaya dan cara berpakaian masyarakat gresik yang mayoritas berpakaian muslim. Dengan mayoritas masyarakat gresik yang berpakaian muslim memberikan peluang tersendiri kepada para pemilik gerai atau toko pakaian muslim yang ada di gresik seperti toko pakaian muslim store gresik, Pakaian muslim 66, aisyah, butik shafa dan lain-lain.

Muslim Store gresik merupakan salah satu toko pakaian muslim di gresik yang menyediakan berbagai macam model busana muslim, aksesoris, dan juga tersedia kerudung, muslim store gresik mencoba menyediakan busana muslim untuk seluruh keluarga. Sehingga busana muslim yang di tawarkan bukan hanya wanita, namun juga busana pria dan anak-anak.

Faktor bauran ritel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hasil dari penelitian tersebut dijadikan sebagai pendukung serta acuan dalam penelitian ini .hasil penelitian pertama dari yuda melisa

(2012) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Kemudian hasil penelitian fadly (2014) bahwa variabel lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko dan pelayanan, secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Dewiasih dkk(2014) produk, harga, pelayanan, lokasi, suasana toko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *MiniMarket* Indomaret Dewi Sartika Utara. dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Mini Market* Indomaret Dewi Sartika Utara.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh penelitian secara simultan menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti mengambil tuju variabel bebas berupa produk, harga, promosi, desain toko, presentasi barang, layanan konsumen, dan lokasi karena seluruh variabel diatas sudah pernah diteliti dan mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Selain itu tuju variabel tersebut juga di dukung oleh teori bauran pemasaran ritel dari Levy and Witz (2012:20) yang menyatakan bahwa Faktor bauran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Elemen-elemen dalam faktor bauran ritel tersebut termasuk jenis produk dan jasa yang ditawarkan, harga produk, program promosi dan iklan, desain toko, presentasi barang dagangan, pelayanan konsumen, dan lokasi toko.

Penerapan faktor bauran ritel pada muslim store gresik memberikan kesuksesan tersendiri bagi muslim store gresik. Karena dengan menerapkan faktor bauran ritel dengan baik maka dengan mudah muslim store mempertahankan dan menjaga konsumen yang ada. Dengan perkembangan bisnis ritel yang sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang faktor bauran ritel sangat di perlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar bisnis ritel. Maka dari itu muslim store gresik selalu berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui faktor bauran ritel

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan faktor bauran ritel terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di Muslim Store Gresik.

KAJIAN PUSTAKA

Unsur – unsur Bauran Ritel

Menurut Levy and Witz (2012:20) *Elements in the retail mix include the types of merchandise and services offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store's location.*

Yang dapat diartikan bahwa Elemen-elemen dalam bauran ritel tersebut termasuk jenis produk barang dan jasa yang di tawarkan, harga produk, program promosi dan iklan, desain toko, presentasi barang dagang, pelayanan konsumen yang disediakan melalui telephone, dan lokasi toko. Masing-masing unsure bauran ritel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Produk

Menurut Utami (2010:86) Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, balance.*

2) Harga

Menurut Ma'ruf (2006 :155) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

a) Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

b) Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) perunitnya dengan semua biaya operasionalnya, dan besaran laba yang diinginkan.

c) Orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Ma'ruf (2006:179) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan ritel untuk menjajakan barang dagangan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan

tertentu maka produk tersebut akan menarik konsumen. Menurut Kotler and Keller (2008:219) Promosi adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk :

- Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan dan juga dengan berbagai jenis promosi seperti kupon, potongan harga, undian, bonus dan lain-lain semuanya mempunyai keunikan masing-masing untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi bagi konsumen.

4) Desain Toko

Menurut Utami (2010:89) desain toko terbagi kedalam dua bagian yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame

b) Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi penerangan dalam toko, warna dan temperature dalam ruangan.

5) Presentasi Barang

Menurut Utami (2010:278) presentasi atau penataan barang dagangan dapat dilakukan secara efektif untuk menarik minat konsumen melalui empat hal. Pertama, yang paling penting barang harus dipamerkan dengan cara sedemikian rupa sesuai dengan kesan toko. Kedua, toko harus memperhatikan sifat produk untuk menentukan presentasi barang yang sesuai dengan jenisnya. Ketiga, produk dipamerkan sesuai dengan kemasan. Keempat, menentukan letak barang yang strategis.

6) Layanan Konsumen

Menurut Ma'ruf (2006:215-220) pelayanan pada toko eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Adapun jenis-jenis pelayanan antara lain : waktu pelayanan toko (jam oprasional), pengiriman barang, penanganan terhadap keluhan konsumen, penerimaan pesan melalui telepon dan pos.

Berbagai pelayanan yang ditawarkan dapat membedakan pelayanan antar satu toko dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani keinginan konsumen yang berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

7) Lokasi

Lokasi Menurut Foster (2008:52) Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi konsumen dan merupakan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya. Menurut Levy and Weitz (2012:20) tiga

hal yang paling penting dalam ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. karena lokasi menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih sebuah tempat belanja bagi konsumen. keputusan lokasi yang strategis dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Jika peritel memiliki lokasi yang strategis maka dengan mudah menarik konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler and Amstrong (2001:226) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler and Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman and Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternative yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tahapan – tahapan Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:184), terdapat tahapan-tahapan proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan di mulai pada saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan eksternal atau kebutuhan internal. Untuk itu pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan sesuatu kategori produk.

Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen, pengenalan masalah dapat diukur dengan menggunakan dimensi kebutuhan dan keinginan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang dibeli, mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Sikap keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan akan berhubungan dengan ingatan konsumen dengan stimulus (rangsangan) yang diperolehnya. Ingatan calon konsumen akan dipengaruhi oleh factor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas social, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi (Sugiyono, 2007:84). Hipotesis dapat terbukti atau tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Ada Pengaruh signifikan secara parsial antara Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian

H₂ : Ada pengaruh signifikan secara simultan Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Klausal. Penelitian Klausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variable yang diteliti. Variable yang mempengaruhi disebut variable independen, sedangkan variable yang terpengaruh oleh variable independen disebut variable dependen (Istijanto, 2009).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Muslim Store Gresik. Dalam dua minggu pengunjung muslim store sebanyak 216 . Tetapi Konsumen Muslim Store Gresik yang telah melakukan pembelian Kurang lebih 138 orang pembeli. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 138 orang pembeli.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mengambil sampel konsumen pada muslim store gresik.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dan populasi tersebut dapat digunakan Rumus Slovin (umar, 2004) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi
E = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 5%)

$$n = \frac{138}{1 + 138 \cdot (0,05)^2}$$

$$= \frac{138}{1 + 138 \cdot (0,0025)}$$

$$= \frac{138}{1 + 0,345}$$

$$= \frac{138}{1,345}$$

$$= 102,6022$$

$$= 103$$

Jadi, diketahui dan perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 103 responden.

Metode dan Analisis

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2005). Metode *person correlation* digunakan untuk uji validitas ini, yaitu melihat nilai korelasi hitungan (*r* hitung) pada *corrected item total correlation* dan membandingkannya dengan nilai *r* table.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliabel, yaitu apabila diuji secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2005). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Maholtra (2005), apabila koefisien *cronbach alpha* bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Dapat disimpulkan dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Berdasarkan variabel yang diamati maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS for Windows*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga
Promosi
X₄ = Desain Toko
X₅ = Presentasi Barang
X₆ = Layanan Konsumen
X₇ = Lokasi
b₁, b₂, b₃, b₄,
b₅, b₆, b₇ = Koefisien Regresi
e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Jumlah Responden berdasarkan usianya. usia 16-26 sebanyak 49 (47,57%), Usia 27-36 sebanyak 35 (33,99%), Usia 37-46 sebanyak 12 (11,65%) dan Usia 47 keatas sebanyak 7 (6,79%). Responden berdasarkan pekerjaan. Pelajar/ mahasiswa sebanyak 39 (37,86%), pegawai negeri sipil sebanyak 25 (24,28%), wiraswasta sebanyak 16 (15,53%) dan lainnya sebanyak 23 (22,33%).

Responden berdasarkan frekuensi mengunjungi muslim store gresik satu bulan. Frekuensi mengunjungi 2-3 kali sebanyak 32 (31,06%), frekuensi mengunjungi 4-5 sebanyak 26 (25,26%) dan frekuensi mengunjungi >8 kali sebanyak 45 (43,68%). Transportasi yang digunakan responden menuju muslim store gresik yaitu sepeda motor sebanyak 60 (58,25%), angkutan umum sebanyak 10 (9,70%), mobil sebanyak 26 (25,27%) dan becak sebanyak 7 (6,79%).

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, sedangkan digunakan juga grafik p-plot yang menghasilkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,443 > 0,1 dan VIF 2,256 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas. Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel factor bauran ritel terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,302 + 0,327X_1 + 0,188X_2 + 0,167X_3 + 0,176X_4 + 0,269X_5 + 0,134X_6 + 0,32X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

- X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = Desain Toko
 X_5 = Presentasi Barang
 X_6 = Layanan Konsumen
 X_7 = Lokasi
 e = error

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) bernilai negative (-3,302) mempunyai arti jika $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ = 0/tidak ada/ tidak dilakukan perubahan, maka keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik tidak akan terjadi bahkan minuse, Artinya konsumen tidak akan membeli sama sekali dan dimungkinkan membeli di toko lain.

b. Koefisien Regresi untuk Variabel Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,327. Artinya semakin berkualitas, lengkap dan bervariasi, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Regresi untuk Variabel Harga (X_2)

Variabel Produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,188. Artinya semakin sesuai harga dengan kualitas produk dan daya beli konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat.

d. Koefisien Regresi untuk Variabel Promosi (X_3)

Variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,167. Artinya semakin banyaknya promosi di media cetak maupun elektronik , maka keputusan pembelian semakin meningkat.

e. Koefisien Regresi untuk Variabel Desain Toko (X_4)

Variabel Desain Toko (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,176. Artinya desain toko yang semakin menarik bagi konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat.

f. Koefisien Regresi untuk Variabel Presentasi Barang (X_5)

Variabel Presentasi barang (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,269. Artinya semakin rapi dalam presentasi atau penataan barang maka keputusan pembelian semakin meningkat.

g. Koefisien Regresi untuk Variabel Layanan Konsumen (X_6)

Variabel Layanan Konsumen (X_6) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,134. Artinya semakin meningkatkan layanan konsumen yang sudah ada, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

h. Koefisien Regresi untuk Variabel Lokasi (X_7)

Variabel Lokasi (X_7) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 0,322. Artinya semakin lokasi yang mudah diakses, maka keputusan pembelian meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.607	7	18.944	54.850	.000 ^a
Residual	32.810	95	.345		
Total	165.417	102			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Layanan Konsumen, Presentasi Barang, Promosi, Desain Toko, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output *Spps for 16*

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel didapatkan F hitung sebesar 54.850 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan dapat dinyatakan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), desain toko (X_4), Presentasi barang (X_5), layanan konsumen (X_6), lokasi (X_7) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	-3,302	.676		-4.888	.000
Produk	.327	.085	.263	3.834	.000
Harga	.188	.052	.176	3.597	.001
Promosi	.167	.055	.159	3.024	.003
Desain Toko	.176	.062	.181	2.850	.005
Presentasi Barang	.269	.084	.195	3.199	.002
Layanan Konsumen	.134	.046	.140	2.906	.005
Lokasi	.322	.081	.252	3.954	.000

Sumber : Hasil Output *Spss for 16*

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t (Parsial) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh secara parsial Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel produk (X_1) adalah sebesar -4.888 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

- b. Pengaruh secara parsial Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 3.834 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

- c. Pengaruh secara parsial Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 3.024 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel produk

(X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

- d. Pengaruh secara parsial Desain Toko (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel desain toko (X_4) adalah sebesar 2.850 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,0005 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel desain toko (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

- e. Pengaruh secara parsial Presentasi Barang (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel presentasi barang (X_5) adalah sebesar 3.199 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel presentasi barang (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

- f. Pengaruh secara parsial Layanan Konsumen (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel layanan konsumen (X_6) adalah sebesar 2.906 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel layanan konsumen (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

- g. Pengaruh secara parsial Lokasi (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel diatas menunjukka nilai t hitung untuk variabel produk (X_7) adalah sebesar 3.954 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,5 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel lokasi (X_7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di muslim store gresik.

PEMBAHASAN

Pengaruh factor bauran ritel (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian muslim di muslim store gresik secara simultan

Bauran ritel yang ada di muslim store gresik mampu menarik minat konsumen untuk memilih muslim store sebagai tempat untuk berbelanja pakaian muslim. Hal tersebut didukung oleh data penelitian karakteristik responden berdasarkan kecocokan dalam membeli pakaian muslim menunjukkan bahwa sebanyak 70,9% responden merasa cocok berbelanja pakaian muslim di muslim store

gresik. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa Dewiasih dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret dewi sartika utara berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh faktor bauran ritel (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian muslim di muslim store gresik secara parsial

a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik

Produk merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Karena muslim store gresik jika dilihat dari segi produk menyediakan pakaian yang berkualitas dengan berbagai variasi merek dan beragam desain dan model pakaian. Untuk produk yang dijual muslim gresik menyediakan pakaian muslim mulai dari anak-anak sampai orang dewasa perempuan dan laki-laki, mukena, kerudung untuk anak-anak sampai orang dewasa, dan juga aksesoris seperti bros, kalung dan aksesoris pelengkap pakaian muslim lainnya. Untuk variasi merek yang dijual di muslim store seperti dannis, pasmira, zoya, elzzata, nistrina, lecoture, mutiff, dan merek barang jakartaan lainnya. Sedangkan untuk kualitas dan desain atau model pakaian muslim store menyediakan berbagai kualitas dan desain pakaian yang menarik sesuai dengan tren yang ada. Hal tersebut membuat para responden tertarik untuk berbelanja pakaian muslim di muslim store gresik.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, pakaian muslim yang berkualitas, variasi atau keberagaman merek dan keberagaman desain, model pakaian muslim maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eric, Kusnadi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat beli ulang Sepeda Motor Honda kategori Sport Mid dan juga di dukung oleh teori ma'ruf bahwa produk merupakan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko atau kombinasi barang yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel sehingga produk yang di jual di muslim store gresik merupakan salah satu faktor penting dan dimana para konsumen selalu berharap pakaian muslim yang dibutuhkan dan diinginkan ada di muslim store gresik.

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di muslim Store Gresik

Harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena muslim store gresik menyediakan berbagai macam harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Harga yang di tawarkan di muslim store gresik juga tergantung merek pakaian, jenis pakaian muslim dan ukuran pakaian yang dipilih oleh konsumen di muslim store gresik. misalnya saja untuk pakaian muslim merek dannis taqwa anak size 3 Rp. 141.750 sedangkan untuk size 2 Rp.134.250. Hal tersebut membuat para responden tertarik untuk berbelanja pakaian muslim di muslim store gresik.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen muslim store gresik maka keputusan pembelian akan meningkat. jika dilihat dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan pengunjung menunjukkan bahwa responden yang sering berkunjung dan membeli di muslim store gresik sebesar 47,57 % berusia 16-26 sehingga dengan strategi harga tersebut dapat menarik responden untuk melakukan pembelian disana.

Hal ini juga di dukung oleh teori utami bahwa penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Sehingga harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik

Promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena muslim store jika dilihat dari segi promosi. Muslim store sering melakukan diskon dengan berbagai acara seperti memberikan diskon 50% pada merek pakaian tertentu pada saat weekend dengan batasan waktu yang sudah ditentukan, memberikan diskon 70% pada produk yang lama, memberikan diskon besar-besaran pada saat hari jadi muslim store gresik, memberikan potongan harga bagi pemegang kartu member. Muslim store gresik juga selalu menginformasikan terkait produk baru yang ada melalui media cetak dan elektronik seperti memasang baliho di depan toko bahwa ada produk baru ataupun diskon, melalui katalog melalui via sms bagi pemegang member dan juga melalui facebook

yang dapat di akses di www.facebook.com/muslimstore.gresik.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, dengan adanya promosi yang baik akan meningkatkan jumlah pembelian di muslim store gresik. Hal di dukung oleh teori Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Dengan banyaknya berbagai macam promosi yang dilakukan muslim store gresik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh Desain Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik

Desain toko merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena muslim store jika dilihat dari segi desain toko. Muslim store gresik memiliki desain toko yang cukup menarik jika dilihat dari perpaduan warna interior dan pencahayaan.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa desain toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, dengan adanya desain toko yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian di muslim store gresik.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ($X_{4.1}$) menunjukkan nilai sebesar 2,92, pada indikator ($X_{4.2}$) menunjukkan nilai sebesar 2,67, pada indikator ($X_{4.3}$) menunjukkan nilai sebesar 2,06, pada indikator ($X_{4.4}$) menunjukkan nilai sebesar 2,87 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa muslim store gresik memiliki desain yang menarik, pintu masuk yang mudah dibuka dan memiliki suasana yang nyaman untuk berbelanja. Penelitian ini sesuai dengan teori Ma'ruf (2006:204) bahwa desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada di dalam toko atau gerai. Sehingga dengan desain toko yang dimiliki oleh muslim store gresik yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

e. Pengaruh Presentasi Barang (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik.

Presentasi barang merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena muslim store gresik memiliki presentasi atau penataan barang yang rapi dan kemudahan dalam

memilih dan mengambil pakaian muslim yang diinginkan . Hal tersebut membuat para responden tertarik untuk berbelanja pakaian muslim di muslim store gresik.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa presentasi barang berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, dengan adanya presentasi barang yang baik akan meningkatkan jumlah pembelian di muslim store gresik.

Hal ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Adji yang berjudul Pengaruh Retail Mix terhadap keputusan Pembelian mahasiswa UK Perta di Circle K Siwalankerto Surabaya. Bahwa variabel store design dan display berpengaruh secara parsial. Sehingga dengan presentasi dan penataan barang yang rapi dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

f. Pengaruh Layanan Konsumen (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik

Layanan Konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Layanan konsumen muslim store gresik dapat dilihat dari karyawan yang ramah pada saat memberikan pelayanan ketika konsumen berada di gerai seperti membantu konsumen dalam mencari jenis pakaian muslim yang diinginkan dan memberikan refrensi merek-merek yang bagus, karyawan yang sabar dan bertanggung jawab dalam menghadapi complain dan karyawan yang memberikan informasi produk pakaian muslim apa saja yang dijual di muslim store gresik. yang sesuai dengan keinginan responden.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa layanan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, dengan adanya layanan konsumen yang baik akan meningkatkan jumlah pembelian di muslim store gresik.

Jika dilihat melalui hasil mean pada tabel penelitian responden karyawan muslim store gresik yang ramah mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di muslim store gresik sebesar 3,26. Hal tersebut dikarenakan karyawan yang ramah akan memberikan kenyamanan saat responden berbelanja di muslim store gresik. penelitian ini sesuai dengan teori Ma'ruf (2006:215-220) pelayanan pada toko eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Konsumen yang merasa nyaman dengan layanan konsumen yang ada di muslim store gresik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- g. Pengaruh Lokasi (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik

Lokasi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena muslim store jika dilihat dari lokasi yang strategis terletak di pusat perbelanjaan kota gresik dan pemukiman warga yaitu tepatnya di jl.samnhudi no.65 gresik. Sehingga mudah di akses melalui kendaraan seperti mobil, sepeda motor, becak dan angkutan umum.

Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, dengan adanya lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan layanan umum akan meningkatkan jumlah pembelian di muslim store gresik.

Hal ini juga di dukung oleh teori levy and Weitz tiga hal yang paling penting dalam ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi karena lokasi menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih sebuah tempat belanja bagi konsumen. sehingga dengan lokasi muslim store gresik yang strategis yaitu mudah diakses dan dekat dengan pertokoan lainnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

1. Ada pengaruh secara simultan dari bauran ritel (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), desain toko (X_4), Presentasi barang (X_5), layanan konsumen (X_6), lokasi (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian muslim di muslim store gresik.
2. Ada pengaruh secara parsial dari variabel produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), desain toko (X_4), Presentasi barang (X_5), layanan konsumen (X_6), lokasi (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian muslim di muslim store gresik

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi Muslim Store Gresik agar selalu memperhatikan dan menerapkan faktor bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) secara tepat dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian di Muslim Store Gresik . Hal ini disebabkan karena secara bersama-sama *retailing mix* baik dari segi Layanan Konsumen, Presentasi Barang, Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Desain Toko memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini layanan konsumen merupakan variabel yang paling besar nilainya. Hal ini

menunjukkan bahwa responden paling tertarik dengan karyawan muslim store gresik yang ramah dalam melayani konsumen. sehingga muslim store harus mempertahankan dan meningkatkan layanan konsumen agar keputusan pembelian tetap meningkat.

Desain Toko merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan desain toko yang menarik dengan tetap menjaga desain interior maupun eksterior yang ada, meningkatkan temperature AC agar konsumen merasa betah dan nyaman saat berbelanja. Promosi harus lebih ditingkatkan melalui media cetak maupun elektronik yang efektif agar program-program muslim store gresik diketahui oleh konsumen karena promosi yang menarik akan membuat konsumen berbelanja di muslim store gresik. Presentasi atau penataan barang yang rapi sehingga menarik konsumen untuk membeli dan menghiasi tampilan toko sehingga mudah dilihat dan diingat oleh konsumen. Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama. Sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup yang lebih besar, tidak hanya dilakukan di muslim store gresik saja agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia.2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 1, No.2.
- Brand switching analysis dalam industry ritel modern (<http://www.marketing.co.id>)
- Dewiasih, Made Ary Meitriana, Made Anjuman Zukhri. 2014. Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada minimarket indomaret dewisartika utara, Vol 4, No 1.Universitas Pendidikan Ganesha.
- Eric,Kusnadi.2014 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang SEpeda Motor Honda Kategori Sport Mid* . Vol 1 No.2, e-journal Universitas Katolik Parahyangan.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemn Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Fadly . 2014. Pengaruh retailing mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada minimartket eramart di kota samarinda) , Vol. 2. No. 2, e-journal ilmu administrasi bisnis.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : cara praktis meneliti konsumen dan pesaing*.Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh bob sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran Terapan Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Schiffman, Leon G and Leslie Kanuk. 2002. Perilaku Konsumen edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Levy, M and Weitz B.A. 2012. *Retailing Management 8th edition*, New York : Mc. Graw Hill/Irwin.
- Yuda, melisa. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan payakumbuh, Vol 1. No 1, September.

